

# **CITRA TOKO *ONLINE* DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA EFEKTIVITAS IKLAN DAN NIAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Penerima Iklan SMS Situs Belanja *Online* Zalora.co.id)**

---

**Mary Anne Nino Etudiante**

**J. Sudarsono**

***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta***

## **Intisari**

Menurut informasi dari theglobejournal.com, pada tahun 2013 CIA mencatat bahwa terdapat sekitar 236,8 juta pelanggan kartu seluler di Indonesia. Menurut data yang dimiliki oleh Opera Work yang dikemukakan oleh Qing (2013) dalam artikelnya pada situs zdnet.com, menyatakan bahwa terdapat 20 negara di dunia yang memiliki kesan baik pada periklanan *mobile*. Dan menariknya, Indonesia menduduki peringkat kedua. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasuki era baru pemasaran digital melalui pemasaran *mobile* yaitu iklan SMS.

Untuk mendukung iklan SMS yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, maka persepsi konsumen akan diuji kembali melalui penilaian pada citra toko *online*. Citra toko *online* dapat diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko *online*. Jika penilaian citra toko meningkat, maka dapat diasumsikan bahwa niat beli konsumen akan mengalami peningkatan juga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek perhatian pada dimensi efektifitas iklan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen, sedangkan citra toko *online* dari situs belanja *online* Zalora.co.id memiliki peranan penting, yakni sebagian besar menentukan tingginya peningkatan niat beli konsumen, dan citra toko *online* sepenuhnya ditentukan pula oleh 3 (tiga) dimensi efektifitas iklan, yaitu minat, keyakinan, dan tindakan.

**Kata Kunci:** Citra Toko, Citra Toko *Online*, Efektivitas Iklan, Niat Beli Konsumen

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin pesat berkembang mendorong bagi pelaku pasar untuk dapat menjangkau konsumen menggunakan teknologi yang telah berkembang. Hal ini menjadikan suatu tantangan bisnis sekaligus peluang yang baik bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi yang semakin berkembang ini memperluas lahan pemasaran produk di Indonesia. Namun di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, mengingat semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menjangkau pasar. Menurut Yusuf (2010) dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner, dimana pada saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan signifikan.

Menurut informasi yang dilansir dari [theglobejournal.com](http://theglobejournal.com), CIA mencatat bahwa terdapat sekitar 236,8 juta pelanggan kartu seluler di Indonesia. Dari jumlah tersebut, belum terdapat berapa orang yang memiliki ponsel aktif lebih dari satu. Dan dari riset yang dilakukan oleh lembaga AC Nielsen, tercatat bahwa 95% diantara pengguna ponsel di Indonesia memanfaatkan ponsel sebagai alat untuk menjelajahi internet. Dari data tersebut menggambarkan bahwa jumlah ponsel di Indonesia hampir melebihi jumlah penduduk yang ada. Menurut data yang dimiliki oleh Opera Work yang dikemukakan oleh Qing (2013) dalam artikelnya pada situs [zdnet.com](http://zdnet.com), menyatakan bahwa terdapat 20 negara di dunia yang memiliki kesan baik pada periklanan *mobile*. Dan menariknya, Indonesia menduduki peringkat kedua, dimana peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat. Hal ini semakin memperkuat bagi pemasar untuk melebarkan komunikasi pemasarannya dan membentuk strategi untuk semakin dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran.

Bagi sebagian perusahaan, periklanan *mobile* belum dijadikan prioritas sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara lebih dekat. Salah satu perusahaan yang sudah memulai usaha pemasaran menggunakan periklanan *mobile* adalah [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id). [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id) merupakan situs belanja *online* yang internasional yang merupakan anak perusahaan dari Zalando. Di Indonesia, situs belanja *online* [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id) dikelola oleh PT. Fashion Eservices Indonesia. Perusahaan Zalora bergerak di bidang *fashion* dimana

menawarkan produk bermerek yang beraneka ragam dan model. Perusahaan ini memberikan fasilitas bagi konsumennya kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Tampilan dan desain web yang menarik, membuat konsumen secara tidak sadar “terbius” dalam glamor aneka ragam pilihan produk *fashion*.

Perusahaan Zalora mulai menjangkau pasar melalui iklan SMS pada sekitar 1 tahun terakhir. Konten yang menjadi isi dalam pesan iklan yang disampaikan pada umumnya memberikan potongan harga yang dapat menarik konsumen, atau memberikan informasi produk baru sehingga “menggigit” bagi penerima SMS untuk mengakses situs tersebut.

Fakta yang terjadi mengenai perkembangan iklan SMS yang dilakukan Zalora, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai efektivitas iklannya yang dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan SMS tersebut, maka digunakan konsep AIDCA yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1995). Konsep tersebut berupa perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*).

Seiring dengan iklan yang efektif, pengaruh citra toko *online* dari situs belanja *online* Zalora.co.id dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membentuk niat beli. Penilaian citra toko *online* yang positif di benak konsumen berbanding lurus dengan semakin meningkatnya niat beli pada konsumen tersebut. Lin dan Lu (2010) mengutip teori yang dikemukakan oleh Robertson dan Gatignon (1986) dimana citra toko atau citra perusahaan membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka mereka ketika membuat keputusan pembelian. Meskipun Robertson dan Gatignon menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian ini citra toko *online* digunakan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi dari efektivitas iklan dengan konsep AIDCA yang akan berdampak pada perilaku konsumen sampai pada pembentukan niat beli saja.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana peran citra toko *online* dalam mempengaruhi hubungan kausal antara efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dengan peningkatan niat beli konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### Efektivitas Iklan

Menurut Kasali (1995), iklan yang bagus atau efektif paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan), *action* (tindakan).

##### 1. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan kiat-kiat khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli.

##### 2. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

##### 3. Hasrat (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

##### 4. Keyakinan (*Conviction*)

Untuk menimbulkan keyakinan pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan

##### 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati.

## **Citra Toko Online**

Citra toko *online* diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko *online*. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Suatu toko akan dilihat melalui citranya baik negatif atau positif. Citra suatu perusahaan bisa dijadikan bentuk representasi perusahaan kepada khalayaknya dengan harapan mampu mendorong terbentuknya citra yang positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah penjualan.

## **Niat Beli**

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Howard, Shay, dan Green (1998) menyebutkan niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan suatu instruksi yang timbul dari dalam diri seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu.

## **Hipotesis**

**H1: Citra toko *online* mempengaruhi sebagian hubungan kausal antara efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dengan niat beli konsumen.**

**H1a: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) berpengaruh pada peningkatan niat beli konsumen secara langsung.**

**H1b: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian citra toko.**

**H1c: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dan citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.**

**H2: Intensitas pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap niat beli konsumen yang berbeda-beda antara derajat penilaian citra toko dan kategori responden yang berbeda-beda (jumlah ponsel aktif dan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda).**

**H2a: Intensitas pengaruh efektivitas iklan terhadap niat beli konsumen berbeda-beda pada derajat penilaian citra toko yang berbeda-beda**

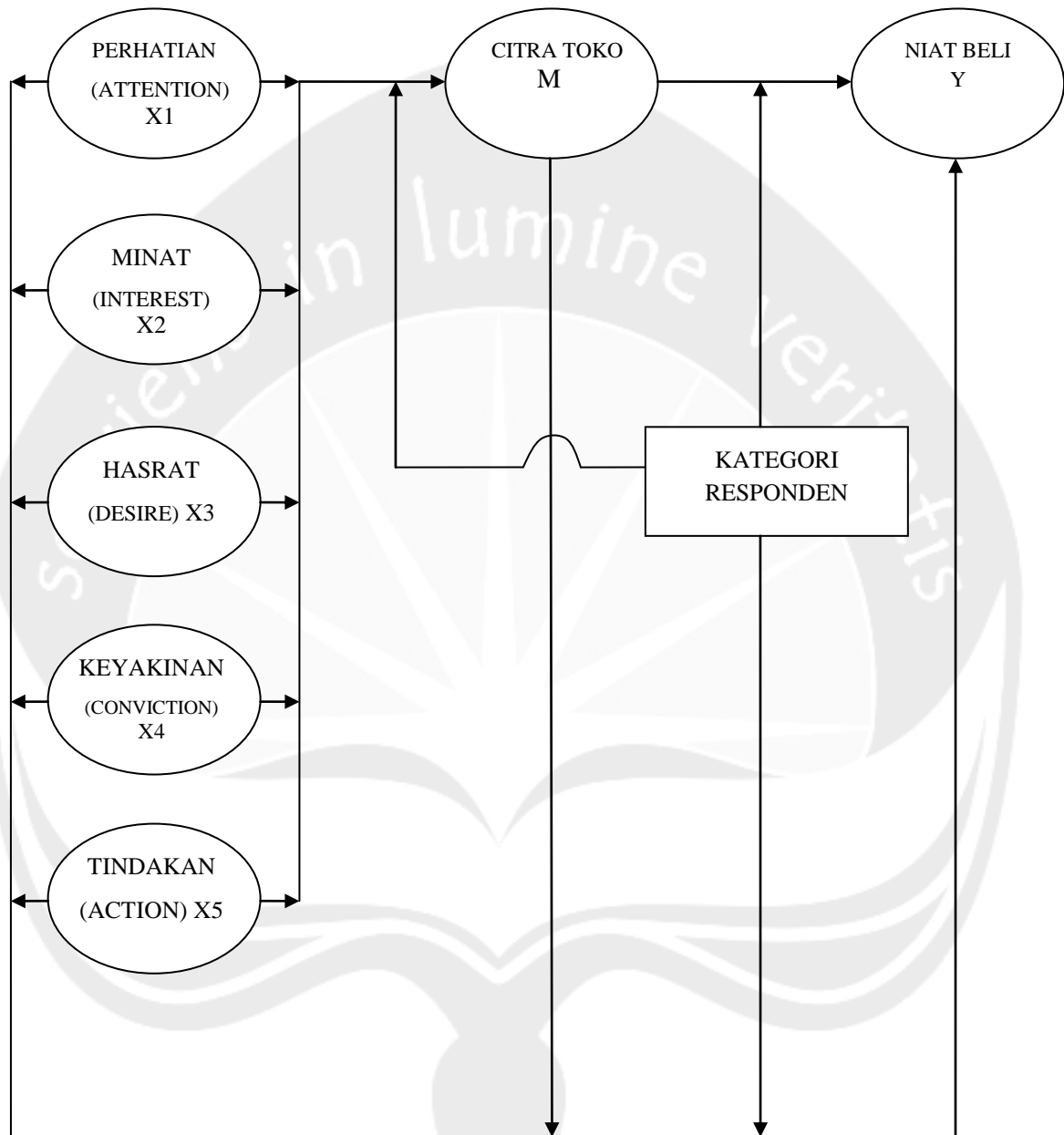
**H2b: Intensitas pengaruh dimensi-dimensi efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap niat beli konsumen berdasarkan jumlah ponsel aktif dan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda**

**H3: Terdapat perbedaan derajat penilaian atas efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kategori responden.**



## VI. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Dari beberapa hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan, dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis prosentase, *One Sample T-Test*, Analisis Regresi Berganda: Analisis Regresi Mediasi untuk menguji hipotesis H1: H1a, H1b, H1c. Analisis Regresi Moderasi untuk menguji hipotesis H2: H2a, H2b. *Independent Sample T-Test* dan *One Way ANOVA* untuk menguji hipotesis H3.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Pembahasan Secara Keseluruhan Hasil Analisis Data

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan (Tabel 4.19 sampai Tabel 4.25) diketahui bahwa peningkatan niat beli konsumen dari situs belanja *online* Zalora.co.id bergantung penuh terhadap citra toko *online* yang menyangkut efektivitas iklan khususnya pada dimensi minat (*intention*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Sedangkan dimensi perhatian (*attention*) dipengaruhi sebagian oleh citra toko *online*, dimana dimensi tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Hal terpenting yang perlu diperhatikan untuk menunjang peningkatan niat beli konsumen ada pada dimensi perhatian (*attention*) dan keyakinan (*conviction*) pada variabel efektivitas iklan. Hal tersebut dikarenakan nilai *total effect* dari dimensi perhatian (*attention*) dan keyakinan (*conviction*) memiliki hasil yang terbesar diantara dimensi-dimensi dari variabel efektivitas iklan yang lain. Pada dimensi perhatian (*attention*) indikator dengan nilai *mean* terendah yaitu konten iklan yang mudah diingat, dan pada dimensi keyakinan (*conviction*) indikator dengan nilai *mean* terendah ialah keyakinan akan keseluruhan isi iklan SMS. Kedua indikator tersebut dapat diperlakukan sebagai prioritas untuk ditingkatkan melalui kebijakan manajemen PT. Fashion Eservices Indonesia dalam mempengaruhi peningkatan niat beli secara langsung maupun melalui penilaian citra toko *online*. Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut terhadap peningkatan niat beli konsumen, maka nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,33 dan 3,30 pada indikator citra toko *online* juga dapat digunakan sebagai prioritas dimana indikator tersebut adalah kenyamanan berbelanja di situs belanja *online* Zalora.co.id dan penawaran produk berkualitas tinggi. Kedua indikator tersebut selanjutnya dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan niat beli



konsumen. Pada variabel niat beli, indikator yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan ialah indikator dengan nilai *mean* terendah sebesar 2,96 dan 2,67 yaitu pengutamaan situs Zalora.co.id sebagai pilihan utama dalam belanja *online* dan kesediaan untuk merekomendasikan situs belanja *online* Zalora.co.id pada orang-orang terdekat. Jadi dengan meningkatkan pesan iklan yang mudah diingat (indikator perhatian), dapat secara langsung meningkatkan pengutamaan situs Zalora.co.id sebagai pilihan utama dalam belanja *online* dan kesediaan untuk merekomendasikan situs belanja *online* Zalora.co.id pada orang-orang terdekat (indikator niat beli), sekaligus juga dapat meningkatkan kenyamanan belanja pada situs belanja *online* Zalora.co.id dan pandangan bahwa situs belanja *online* Zalora.co.id menawarkan barang berkualitas tinggi (indikator citra toko *online*). Sedangkan kepercayaan pada keseluruhan konten iklan SMS (indikator keyakinan) diarahkan untuk meningkatkan kenyamanan belanja pada situs belanja *online* Zalora.co.id dan pandangan bahwa situs belanja *online* Zalora.co.id menawarkan barang berkualitas tinggi (indikator citra toko *online*) yang selanjutnya meningkatkan pengutamaan situs Zalora.co.id sebagai pilihan utama dalam belanja *online* dan kesediaan untuk merekomendasikan situs belanja *online* Zalora.co.id pada orang-orang terdekat (indikator niat beli).

Dari hasil analisis pada Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa penilaian citra toko *online* yang semakin baik, memperkuat pengaruh efektivitas iklan terhadap peningkatan niat beli konsumen. Pengaruh dimensi perhatian (*attention*) pada variabel efektivitas iklan yang dapat dilihat pada Tabel 4.27 berbanding lurus dengan peningkatan citra toko *online* yang semakin baik dan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen sebagaimana yang sudah disampaikan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.28, responden yang sering mengunjungi situs belanja *online* lain dan responden yang sering mengunjungi situs belanja *online* Zalora.co.id menjadi sasaran peningkatan pengaruh keyakinan (*conviction*) terhadap niat beli konsumen.

Pada dimensi tindakan (*action*), keseluruhan indikator berada pada kategori cukup baik, namun indikator yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 2,70 adalah kesediaan untuk memberikan umpan-balik yang berkaitan dengan iklan SMS dimana selanjutnya dapat dijadikan indikator bagi PT. Fashion Eservices Indonesia untuk meningkatkan rasa keyakinan (*conviction*) pada konsumen melalui iklan SMS. Kemudian responden yang dijadikan sasaran untuk meningkatkan kesediaan dalam memberikan umpan-balik yang berkaitan dengan iklan SMS tersebut, menurut Tabel 4.29 adalah responden yang memiliki jumlah ponsel 2 atau lebih. Sedangkan menurut Tabel 4.30, responden yang dijadikan sasaran adalah responden yang memiliki kartu seluler aktif sebanyak 3 maupun 2 buah. Kemudian menurut hasil pada

Tabel 4.31, untuk meningkatkan kesediaan memberikan umpan-balik dapat mengambil sasaran pada responden yang memiliki jumlah nominal pembelian pulsa lebih dari Rp. 100.000,00 setiap bulannya, dan pada responden yang sering mengunjungi situs belanja *online* lain dan responden yang sering mengunjungi situs belanja *online* Zalora.co.id seperti pada hasil yang disajikan pada Tabel 4.32.

Untuk meningkatkan pengaruh tindakan (*action*) pada konsumen, kelompok responden yang menjadi perhatian adalah responden yang memiliki jumlah ponsel aktif sebanyak 2 (dua) buah atau lebih. Sedangkan untuk meningkatkan minat (*interest*), citra toko *online*, dan niat beli konsumen, kelompok responden yang menjadi prioritas adalah responden yang belum pernah melakukan transaksi di situs belanja *online* Zalora.co.id.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, secara umum dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen pada situs belanja *online* Zalora.co.id, efek terbesar berasal dari penilaian citra toko *online*. Untuk meningkatkan citra toko *online* tersebut, efek terbesar dipengaruhi oleh efektifitas iklan berasal dari dimensi perhatian (*attention*) yang juga mempengaruhi secara langsung terhadap peningkatan niat beli konsumen. Dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi adalah minat (*interest*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Sedangkan dimensi yang bukan merupakan prediktor adalah dimensi hasrat (*desire*). Kemudian penilaian citra toko *online* yang semakin tinggi, pengaruh efektifitas iklan dan dimensi perhatian (*attention*) terhadap niat beli akan meningkat.

1. Hasil analisis mediasi adalah sebagai berikut:
  - a. Efektifitas iklan mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara signifikan, sehingga H1a diterima.
  - b. Dimensi-dimensi efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara signifikan.
  - c. Efektifitas iklan mempengaruhi penilaian terhadap citra toko *online* secara signifikan, sehingga H1b diterima.

- d. Dimensi-dimensi efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, dan tindakan) mempengaruhi penilaian terhadap citra toko *online* secara signifikan.
- e. Efektivitas iklan dan citra toko *online* mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara signifikan, sehingga H1c diterima.
- f. Dimensi efektifitas iklan (perhatian) dan citra toko *online* mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen secara signifikan.

2. Hasil analisis moderasi adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas pengaruh efektifitas iklan terhadap niat beli berbeda secara signifikan pada derajat penilaian citra toko *online* yang berbeda, sehingga H2a diterima.
- b. Intensitas pengaruh dimensi perhatian (*attention*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan pada derajat penilaian citra toko *online* yang berbeda-beda.
- c. Intensitas pengaruh dimensi keyakinan (*conviction*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan berdasarkan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda, sehingga H2b diterima.
- d. Intensitas pengaruh dimensi tindakan (*action*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan berdasarkan jumlah ponsel aktif yang berbeda-beda, sehingga H2b diterima.
- e. Intensitas pengaruh dimensi tindakan (*action*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan berdasarkan jumlah kartu seluler aktif yang digunakan yang berbeda-beda.
- f. Intensitas pengaruh dimensi tindakan (*action*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan berdasarkan jumlah nominal pembelian pulsa setiap bulan yang berbeda-beda.
- g. Intensitas pengaruh dimensi tindakan (*action*) terhadap niat beli berbeda secara signifikan berdasarkan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda, sehingga H2b diterima.

3. Hasil analisis *Independent Sample T-test* dan *One Way ANOVA* penilaian responden untuk membuktikan H3:

- a. Terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan jumlah ponsel aktif pada variabel tindakan (*action*) dimana kelompok responden yang memiliki jumlah ponsel sebanyak 1 (satu) buah memiliki pengaruh tindakan yang lebih efektif dibandingkan kelompok responden yang memiliki ponsel aktif sebanyak 2 (dua) buah atau lebih.

- b. Tidak terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan lama waktu mengetahui situs belanja *online* Zalora.co.id
  - c. Terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan frekuensi belanja selama 6 (enam) bulan terakhir pada variabel minat (*interest*), citra toko *online* dan niat beli dimana kelompok responden yang pernah melakukan pembelian 3 (tiga) kali atau lebih memiliki penilaian perseptif yang lebih tinggi.
  - d. Terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan produk yang sering dibeli pada variabel minat (*interest*), citra toko *online*, dan niat beli dimana kelompok responden yang sering membeli produk lain-lain yang beragam selain pakaian dan sepatu memiliki penilaian perseptif yang lebih tinggi.
  - e. Terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan rata-rata nilai transaksi tiap kali melakukan pembelian pada variabel minat (*interest*) dan niat beli dimana kelompok responden yang memiliki rata-rata nilai transaksi sebesar Rp. 300.000,00 atau lebih memiliki penilaian perseptif yang lebih tinggi.
  - f. Tidak terdapat perbedaan penilaian atas efektifitas iklan (perhatian, minat, keyakinan, tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan situs belanja *online* yang sering dikunjungi.
4. Hasil analisis persentase/ frekuensi adalah sebagai berikut:
- 1) Mayoritas responden menggunakan jumlah ponsel aktif sebanyak 2 (dua) atau lebih yaitu sebesar 60,2% atau sebanyak 77 orang.
  - 2) Mayoritas responden memiliki jumlah kartu seluler sebanyak 2 (dua) buah yaitu sebesar 53,9% atau sebanyak 69 orang.
  - 3) Mayoritas responden melakukan pembelian pulsa dengan nominal antara Rp. 50.001,00 hingga Rp. 100.000,00 setiap bulannya yaitu sebesar 41,4% atau sebanyak 53 orang.
  - 4) Mayoritas responden mengetahui situs belanja *online* Zalora.co.id pada 2 tahun terakhir yaitu sebesar 46,1% atau sebanyak 59 orang.
  - 5) Mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 1 (satu) kali pada 6 (enam) bulan terakhir yaitu sebesar 38,3% atau sebanyak 49 orang.

- 6) Mayoritas responden belum pernah membeli produk di situs belanja *online* Zalora.co.id yaitu sebesar 35,2% atau sebanyak 45 orang.
- 7) Mayoritas responden sering mengunjungi situs lain selain Zalora, Instagram, Elevenia, dan Berrybenka yaitu sebanyak 47,7% atau sebesar 61 orang.
5. Dari analisis *One Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian yaitu penilaian penerima iklan SMS Zalora.co.id atas efektivitas iklan, dimana dimensi perhatian (*attention*), minat (*interest*), keyakinan (*conviction*), sikap tindakan (*action*) dan niat beli termasuk dalam interval berkategori cukup baik. Sedangkan variabel citra toko *online* (*online store image*) dan dimensi hasrat (*desire*) termasuk interval berkategori baik/ tinggi.

### Saran

1. Bagi PT. Fashion Eservices Indonesia sebagai pengelola Zalora Indonesia diharapkan agar dapat menyampaikan iklan SMS secara efektif, yakni yang mampu mendorong niat beli konsumen melalui media ponsel. Untuk itu perusahaan supaya lebih memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian (*attention*) target iklan yaitu menggunakan *headline* yang menarik, misalnya “Terdapat lebih dari 100 model sepatu baru! Klik Zalora.co.id sekarang!”. Dapat juga merangkai isi iklan SMS sehingga tidak monoton untuk dibaca, misalnya “Ingin jadi *trendsetter*? Klik Zalora.co.id! Banyak koleksi yang akan mengubah *style* lamamu”. Cara lainnya adalah menyajikan iklan yang memiliki konten yang mudah diingat, misalnya menyampaikan slogan-slogan menarik yang akan menarik perhatian target iklan. Selain itu aspek yang dapat mempengaruhi minat (*interest*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) juga harus disesuaikan untuk menciptakan iklan yang lebih efektif.
2. Bagi penelitian selanjutnya, berdasarkan nilai pengaruh citra toko *online* yang besar dalam mempengaruhi efektivitas iklan terhadap niat beli, maka dapat dilakukan mengubah variabel X dalam model menjadi variabel yang mengandung dimensi-dimensi yang mempengaruhi peningkatan penilaian citra toko *online* yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen dengan obyek penelitian yang sama yaitu Zalora.co.id atau toko *online* sejenis. Selain itu dapat juga melakukan penelitian dengan model kerangka konseptual yang sama namun menggunakan obyek penelitian yang berbeda untuk diukur apakah hasil penelitian akan serupa dengan hasil penelitian dengan obyek situs belanja *online* Zalora.co.id.

### **Kelemahan Penelitian**

1. Kelemahan dari penelitian ini adalah ruang lingkup penelitian yang sempit yaitu hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta penerima iklan SMS situs belanja *online* Zalora.co.id sehingga responden yang didapat homogen yaitu hanya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Banyaknya responden yang memiliki jumlah ponsel sebanyak 2 (dua) buah atau lebih menyebabkan variabel dimensi efektifitas iklan X3 yaitu hasrat bukan merupakan prediktor terbentuknya niat beli konsumen dikarenakan banyaknya sumber iklan yang mempengaruhi responden lebih dari satu sumber.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Howard, John A., Shay, Robert P., and Christopher A. Green., (1998), "Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions", *Journal of Service Marketing*.

<http://theglobejournal.com/teknologi/6-negara-ini-penduduknya-pengguna-hp-terbanyak/index.php> diakses pada tanggal 3 Desember 2014

Kasali, Rhenald., (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.

[Lin](#), Long-Yi& [Ching-Yuh Lu](#)., (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth", *Tourism Review*, Vol. 65, Iss: 3, pp 16 – 34

Yusuf, Iwan Awaluddin., (2010), "Mobile Advertising: Era Baru Beriklan", diakses dari <https://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/27/mobile-advertising-era-baru-beriklan/>. Diakses pada tanggal 03 Desember 2014

<http://www.zdnet.com/fewer-apac-countries-in-top-20-for-mobile-ads-impression-7000010956/> diakses pada tanggal 3 Desember 2014